

## PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* PADA GENERASI Y DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dian Mulyaningtyas<sup>1)</sup>, Surya Lul Ihsan<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Juruusan Managemen Bisnis, Jalan Ahmad Yani, Batam, 29461

E-mail: dian@polibatam.ac.id

### Abstract

The aim of this research is to determine the influence of promotional attractiveness variables, perceived convenience, and perceived security, which influence the *e-wallet* usage decision variable (Y) in Generation Y with e-trust (Z) as an intervening variable. The sample taken was 150 respondents, and data processing used SmartPLS. This analysis includes path analysis, hypothesis testing via the determinant coefficient (R<sup>2</sup>) and t-test (significant) as well as mediation analysis tests. The results of the t-test (significant) show that promotional attractiveness and perceived convenience have a positive but not significant effect on the decision to use *e-wallets*, and perception of security has a positive and significant effect on the decision to use *e-wallets*. The results of the analysis of the variables show that e-trust can influence the attractiveness of promotions, ease of use, and perceptions of security on decisions to use *e-wallets* have a positive and significant effect, e-trust can influence perceptions of ease of decisions on using *e-wallets* and have a positive and significant effect. With these results, *e-wallet* service providers can consider marketing strategies and strengthen the perception of e-trust in *e-wallet* services, especially in the Generation Y segment.

**Keywords:** *e-wallet, e-trust, generation Y, promotion, intervening variable*

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, yang mempengaruhi variabel keputusan penggunaan (Y) *e-wallet* pada generasi Y dengan e-trust (Z) sebagai variabel intervening. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden, pengolahan data menggunakan SmartPLS. Analisis ini meliputi, analisis jalur path, uji hipotesis melalui koefisien determinan (R<sup>2</sup>) dan uji t (signifikan) serta uji analisis mediasi. Hasil uji t (signifikan) menunjukkan bahwa daya tarik promosi dan persepsi kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*, persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Hasil analisis terhadap variabel menunjukkan e-trust dapat mempengaruhi daya tarik promosi, kemudahan penggunaan, persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan, e-trust dapat mempengaruhi persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan. Dengan hasil ini penyedia layanan *e-wallet* dapat mempertimbangkan strategi marketing dan penguatan terhadap persepsi e-trust pada layanan *e-wallet* terutama pada segmen generasi Y.

**Kata Kunci:** *e-wallet, e-trust, generasi Y, promotion, variable intervening*

## PENDAHULUAN

Dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi, transaksi tunai tidak lagi praktis. Hal ini menyebabkan peningkatan penggunaan uang elektronik. Jumlah pengguna uang elektronik terus meningkat karena penggunaan uang tunai dalam bertransaksi memiliki banyak kekurangan. Disaat yang sama transaksi digital dengan menggunakan *e-wallet* semakin meningkat. Keuntungan menggunakan pembayaran

online adalah persepsi kemudahan penggunaan, kecepatan, dan keamanan bagi masyarakat luas (Wasiaturrahma et al., 2019).

*E-wallet* merupakan aplikasi yang digunakan untuk pembayaran transaksi via online yang dapat diinstal pada perangkat smartphone android dan iOS. Pemanfaatan layanan *e-wallet* terus meningkat beriringan dengan naiknya kesadaran dan kebutuhan masyarakat dalam transaksi elektronik. Setiap tahun, pemanfaatan *e-wallet* berkembang secara signifikan. Peningkatan *e-wallet* berdampak pada berkembangnya merchant offline yang bekerjasama.

Promosi penggunaan *e-wallet* juga mulai banyak dilakukan seperti cashback, diskon, dan penggunaan poin yang dapat ditukarkan untuk transaksi selanjutnya untuk mengurangi biaya. Promosi memiliki dampak yang menguntungkan dan penting pada minat pengguna pada *e-wallet*. (Dirwan & Latief, 2020).

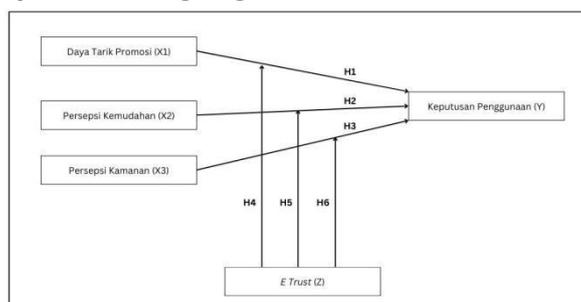
Milenial, sering disebut sebagai Generasi Y, adalah generasi pada Agustus 1993, istilah "generasi Y" pertama kali muncul di editorial surat kabar Amerika yang signifikan. Generasi Y ialah generasi yang hidup pada masa teknologi yang sedang meningkat. Mereka kerap menerapkan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, pesan instan, dan situs media sosial seperti Facebook. Golongan generasi Y terdiri dari anak-anak hidup pada 1980-an hingga 2000-an. (Horovitz, 2012).

Kepercayaan digital (e-trust) adalah landasan perdagangan internet. Pihak lain atau mitra bisnis tidak bisa begitu saja menerima kepercayaan ini, itu harus diperoleh dan didukung oleh bukti. Akibatnya, kepercayaan adalah masalah yang signifikan dalam pengaturan pengecer elektronik dan faktor penting dalam berbagai hubungan sosial yang melibatkan ketergantungan dan ketidakpastian. (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Pentingnya memulai, membangun, dan memelihara kepercayaan antara pembeli dan penjual sebagai fasilitator utama dari *e-wallet* menjadi landasan pemilihan variabel e-trust sebagai variabel intervening dalam penelitian ini.

## METODE PENELITIAN

Peneliti menerapkan metode penelitian kuantitatif dalam mengukur setiap fenomena sosial dalam sejumlah komponen masalah, variabel dan indikator. Jenis dan sumber data menerapkan data primer dan data sekunder. Sumber data pada data primer yaitu hasil pengisian kuesioner dalam bentuk Google Form berupa jawaban atas pertanyaan indikator yang diberikan.

Kerangka konseptual dari penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel yang akan diuji sesuai dengan gambar berikut ini:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur fenomena yang diamati, seseorang menggunakan instrumen penelitian. karena mengukur adalah komponen mendasar dari penelitian ini, maka perlu ada alat ukur yang baik (Sugiyono, 2015). Pengaruh daya tarik promos, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada generasi Y diseluruh Indonesia menerapkan instrumen penelitian yaitu pedoman angket atau (kuesioner).

Variabel	Definisi	Dimensi
Daya Tarik Promosi (X1)	Setiap penyajian informasi non-pribadi tentang ide, barang, atau layanan yang ditawarkan produsen dalam upaya membujuk pelanggan untuk membeli barang tersebut (Dun & Barban:1982).	1.Keunikan konsep, 2.Atribut promosi, 3.Promosi provokatif, 4.Keefektifan promosi penjualan (Meiliani dan Ferdinand,2015: 5)
Persepsi Kemudahan (X2)	Terbebasnya suatu usaha yang diukur pada sejauh mana seseorang menggunakan teknologi (Bayu & Dewa, 2019)	1.Mudah Dipahami dan dipelajari 2.Mempermudah pekerjaan dan sesuai kebutuhan 3. Meningkatkan keterampilan 4.Mudah dioperasikan
Persepsi Keamanan (X3)	Seseorang berpikir sistem teknologi dapat menghentikan kecurangan dalam masyarakat berbasis informasi ketika tidak ada bukti fisik dari informasi tersebut (Ahmad & Pambudi, 2013)	1.Tidak khawatir memberikan informasi 2. Percaya bahwa informasi dilindungi 3.Percaya transaksi terjamin keamanannya pada alat elektronik. (Sari, 2019)
Keputusan Penggunaan (Y).	tindakan langsung seseorang untuk mendapatkan dan memanfaatkan barang yang disediakan	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Kebiasaan dalam menggunakan produk 3.Memberi rekomendasi kepada orang lain Kotler (2001 : 226)
<i>E-Truts</i> (Z)	suatu sikap pengharapan dari konsumen yang meyakini bahwa minimnya resiko dan kerentanan keamanan yang ditimbulkan (Corritore et al., 2003)	1.Ability (Kemampuan) 2.Benevolenc (kebaikan hati) 3.Integrity (Integritas)

### Teknik pengambilan sampel

Teknik yang digunakan untuk menarik sampel pada penelitian ini ialah purposive sampling atau teknik sampling dimana terdapat kriteria tertentu agar dapat menjadi responden, sampel penelitian untuk penelitian ini didasarkan pada sejumlah faktor, antara lain :

1. Masyarakat Indonesia yang setidaknya pernah menggunakan *e-wallet* satu kali
2. Responden berasal dari generasi Y, yaitu masyarakat dengan rentang usia 22 tahun hingga 42 tahun pada tahun 2022.

Penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung ukuran sampel dalam penelitian ini.

$$n = z^2 p(1-p) / d^2$$

Keterangan:

n = Total sampel

z = Nilai standar = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = Alpha (0,08) atau sampling error = 8%

Dari rumus diatas, maka didapat jumlah sampel yang diteliti adalah sebagai berikut.

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5) / 0,08^2$$

$$n = 150,0625 = 150$$

Didapat hasil jumlah sampel paling sedikit yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 150.0625 responden namun ditetapkan sejumlah 150 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas Diskriminan

Untuk mengetahui pengukuran variabel yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi tinggi. Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan cross loading. Berdasarkan Tabel AVE, nilai AVE untuk semua variabel  $> 0,5$ . Nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar dari korelasi antar variabel laten. Pada Tabel cross loading diatas, diketahui bahwa indikator setiap variabel valid. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator dan variabel yang digunakan telah memenuhi validitas diskriminan.

#### Uji Reliabilitas

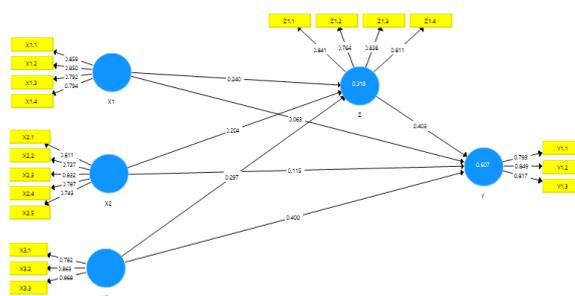
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
daya tarik promosi	0,846	0,865	0,894	0,680
persepsi kemudahan	0,845	0,863	0,888	0,613
persepsi keamanan	0,791	0,811	0,877	0,704
keputusan penggunaan e-wallet	0,758	0,759	0,861	0,674
e-trust	0,830	0,836	0,887	0,663

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 2023

Rule of thumbs dari cronbach's alpha adalah lebih besar dari 0,6, dan composite reliability lebih besar dari 0,7. Penelitian ini bersifat eksploratif nilai cronbach's alpha dan composite reliability sebesar 0,6 - 0,7 masih dapat diterima (Ghozali dan Latan, 2014). Berdasarkan Tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa nilai cronbach's alpha pada variabel daya tarik promosi (X1) sebesar  $0.846 > 0.6$ , persepsi kemudahan (X2) sebesar  $0.845 > 0.6$ , persepsi keamanan (X3) sebesar  $0.791 > 0.6$ , keputusan penggunaan (Y) sebesar  $0.758 > 0.6$ , dan variabel e-trust (Z) sebesar  $0.830 > 0.6$ . Sedangkan, nilai composite reliability pada variabel variabel daya tarik promosi (X1) sebesar  $0.894 > 0.7$ , persepsi kemudahan (X2) sebesar  $0.888 > 0.7$ , persepsi keamanan (X3) sebesar  $0.877 > 0.7$ , keputusan penggunaan (Y) sebesar  $0.861 > 0.7$ , dan variabel e-trust (Z) sebesar  $0.887 > 0.7$ . Nilai cronbach's alpha dan composite reliability untuk semua variabel telah memenuhi kriteria uji reliabilitas, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel pada penelitian ini reliabel.

### 2. Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar Analisis Jalur

Sumber : Pengolahan Data SmartPLS 2023

Berdasarkan Gambar analisis jalur diatas menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi keamanan (X3) merupakan variabel eksogen (variabel independen). Variabel eksogen mengeluarkan anak panah dan tidak menerima anak panah. Untuk variabel keputusan penggunaan (Y) merupakan variabel endogen (Dependen) menerima anak panah. Dan variabel e-turs (Z), merupakan variabel intervening dengan menerima anak panah dari variabel eksogen (X1,X2,X3) dan melepaskan anak panah ke variabel endogen (Y).

### 3. Uji Hipotesis

Uji ini menggunakan uji t dengan teknik bootstrapping. Uji bootstrapping bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi hubungan setiap variabel latennya. Uji ini dilakukan dengan melakukan perbandingan t-statistic atau t-hitung yang sudah ditentukan. Nilai t-statistic  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi p-value  $< 0,05$  maka variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat) (Ghozali dan Latan, 2015). Berikut ini hasil uji t pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
e-trust	0,318	0,304
keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>	0,497	0,486

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
daya tarik promosi -> keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>	0,063	0,065	0,060	1,044	<b>0,148</b>
persepsi kemudahan -> keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>	0,115	0,110	0,075	1,526	<b>0,064</b>
persepsi keamanan -> keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>	0,400	0,400	0,069	5,754	<b>0,000</b>

Tabel Path Coefficient

Sumber : Pengolahan SmartPLS

#### 1). Hasil Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hipotesis pertama yaitu daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 1.12 di atas, arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.063. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-Statistic sebesar 1.044  $< 1.96$ . Nilai p values sebesar 0.148  $> 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama ditolak, artinya daya tarik berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Yuliani Dwi et al (2019), Terdapat pengaruh positif pada persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Dan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Tri et al (2019) Manfaat, kemudahan, dan keamanan secara parsial/individual berpengaruh (positif dan signifikan) terhadap minat penggunaan.

#### 2). Hasil Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hipotesis kedua yaitu persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 1.12 diatas, arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.115. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-Statistic sebesar 1.526  $< 1.96$ . Nilai p values sebesar 0.064  $> 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua ditolak, artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian ini tidak

sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuliani Dwi et al (2019), Terdapat pengaruh Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh Mia Andika et al (Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 18). Variabel persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Dengan melihat segmentasi khusus yaitu Generasi Y maka terlihat perbedaan dari hubungan antara variable persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

### 3). Hasil Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hipotesis kedua yaitu persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 1.12 diatas, arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.400. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-Statistic sebesar 5.754 > 1.96. Nilai p values sebesar 0.000 < 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, artinya persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

	R Square	R Square Adjusted
e-trust	0,318	0,304
keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>	0,497	0,486

Tabel R-square (R<sup>2</sup>)

Sumber : Pengolahan SmartPLS

Rule of thumbs dari kecocokan model apabila nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,67 memberikan arti model dikategorikan “baik”; nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,3 memberikan arti model yang dibuat diklasifikasikan “moderat”; dan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,19 akan memiliki makna bahwa model yang dibuat diklasifikasikan “lemah” (Chin dalam Ghozali dan Latan, 2014). Berdasarkan tabel 1.13 Diatas, nilai R square pengaruh variabel daya tarik promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi keamanan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah sebesar 0.437 dengan nilai R Square Adjusted 0.486 > 0.3 menunjukkan bahwa model moderat. Dan R square pengaruh variabel daya tarik promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi keamanan (X3) terhadap e-trust (Z) adalah sebesar 0.318 dengan nilai R Square Adjusted 0.304 > 0.3 juga menunjukkan bahwa model moderat.

### 4. Analisis Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
daya tarik promosi -> e-trust -> keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>	0,097	0,103	0,042	2,320	<b>0,010</b>
persepsi kemudahan -> e-trust -> keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>	0,082	0,079	0,039	2,097	<b>0,018</b>
persepsi keamanan -> e-trust -> keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>	0,120	0,117	0,043	2,768	<b>0,003</b>

Tabel Analisis Mediasi

Sumber : Pengolahan SmartPLS

Hipotesis keempat (H4) yaitu bahwa e-trust dapat mempengaruhi daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 1.14 diatas, arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.097. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-Statistic sebesar 2.320 > 1.96. Nilai p values sebesar 0.010 < 0.05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima, artinya bahwa e-

trust dapat mempengaruhi daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis kelima (H5) yaitu bahwa e-trust dapat mempengaruhi persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 1.14 diatas, arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.082. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-Statistic sebesar  $2.097 > 1.96$ . Nilai p values sebesar  $0.018 < 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima, artinya bahwa e-trust dapat mempengaruhi persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan.

Hipotesis keenam (H6) yaitu bahwa e-trust dapat mempengaruhi persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan Tabel 1.14 diatas, arah hubungan dapat dilihat dari nilai Original Sample sebesar 0.120. Signifikansi ditunjukkan oleh nilai t-Statistic sebesar  $2.768 > 1.96$ . Nilai p values sebesar  $0.003 < 0.05$ . Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima, artinya bahwa e-trust dapat mempengaruhi persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian ini memberikan hasil yang berbeda dengan penelitian sebelumnya Yuliani Dwi et al (2019), dengan fokus pada responden Generasi Y, maka diperoleh e-trust sebagai variable intervening yang mampu mempengaruhi persepsi promosi dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

## KESIMPULAN

Mengacu pada hasil penelitian diatas, maka kesimpulan yang dihasilkan dari penerapan uji path analysis adalah sebagai berikut:

1. Variable daya tarik promosi, persepsi kemudahann berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada Generasi Y.
2. Dengan variable e-trust sebagai variable intervening memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap hubungan antara variable daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pada generasi Y.
3. Variable e-trust menjadi variable penting yang memberikan pengaruh terhadap pengambilan keputusan penggunaan *e-wallet* bagi Generasi Y.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika Sari, Mia., & Novitasari. 2019. Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Online di Market Place. Jurnal Ekonomi & Bisnis Volume 18 Nomor 2. Hal 97-108.
- Dirwan, D., & Latief, F. (2020). ASPEK YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG DIGITAL DI KOTA MAKASSAR. Jurnal Mirai Management, 5(3), 288–298. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V5I3.748>
- Dunn, S. Watson & Arnold M. Barban. (1982). Advertising : Its Role in Modern Marketing (5 th ed). New York : The Dryden Press.
- Horovits, Bruce. (2012). After gen X, Millenials, what should next generation be?. USA Today. Retrieved 18 April 2015.

- Kim, E., dan Tadisia, S., (2003), Customer's Initial Trust in E-Business: How to Measure Customer's Initial Trust, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems, pp. 35-41
- Kinasih, Bondan S. & Albari. (2012). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Persepsi Privasi terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Online. *Siasat Bisnis*, Vol.16, 25-38.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajad. (2013). Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of *E-wallet* for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85–95. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Kusuma, A. P., & Syahputra, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Penggunaan *E-wallet* Di Kota Bandung 2020. *Journal of Applied Business Administration*, 4(2), 108–114. <https://doi.org/10.30871/jaba.v4i2.2080>
- MEDIACENTER. (2022). Tertinggi di Kepri, Pertumbuhan Ekonomi Batam Capai 4,75 Persen-. MEDIACENTER. <https://mediacenter.batam.go.id/2022/03/02/tertinggi-di-kepri-pertumbuhan-ekonomi-batam-capai-475-persen/>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Rahmawati, Yuliani Dwi., Yuliana, Rahmi (2019). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET*. *Journal of Economic and Banking*.
- irwan, D., & Latief, F. (2020). ASPEK YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN UANG DIGITAL DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 288–298. <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V5I3.748>
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of *E-wallet* for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85–95. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Pahlevi, R. (2022). *No Title Pasar E-wallet Indonesia Diproyeksikan Capai US\$70 Miliar pada 2025*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/pasar-e-wallet-indonesia-diproyeksikan-capai-us70-miliar-pada-2025#:~:text=Proyeksi Nilai Transaksi E-wallet di Indonesia \(2021-2025\)&text=Pada 2020 nilai transaksi e,31%2C5%25 sampai 2025.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/21/pasar-e-wallet-indonesia-diproyeksikan-capai-us70-miliar-pada-2025#:~:text=Proyeksi Nilai Transaksi E-wallet di Indonesia (2021-2025)&text=Pada 2020 nilai transaksi e,31%2C5%25 sampai 2025.)
- Wasiaturrahma, W., Wahyuningtyas, Y. T., & Ajija, S. R. (2019). Non Cash Payment and Demand for Real Money in Indonesia. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 22(1), 1–8. <https://doi.org/10.14414/jebav.v22i1.1575>